

positivas o negativas ante el esquema de inclusión exclusión. Mediante las prácticas sociales se constituyen, a su vez, sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las formas de reconocimiento de la ciudad, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres reconocen su cuerpo y el del otro. Desde estos cuestionamientos se propone que los imaginarios en la fotografía de la ciudad responden a una forma de definir la necesidad del cambio permanente, de la constante actualización, de la reformulación y la autoorganización de las partes. Por esta razón, la narrativa de la imagen se aborda desde una perspectiva del discurso ubicado en la transdisciplina y la complejidad, específicamente la formulación del método de pensamiento complejo elaborada por Edgar Morin. La imagen en la fotografía de la ciudad implica una narrativa que en los medios funciona como una forma de discurso complejo cuyo abordaje se construye desde la transdisciplina. Este acercamiento al se basa en el interés de encontrar una forma alterna a la explicación lineal de la comunicación y de las imágenes en la fotografía que se encuentran presentes en el entorno académico “oficial”. Este cambio es formulado debido a que, las formas “tradicionales” existentes de causa efecto, que corresponden a la posición teórica hegemónica, son insuficientes para explicar y comprender el problema de las representaciones del cuerpo, pues para ello es necesario reconfigurar esta visión disciplinaria que fragmenta y universaliza la realidad. En este contexto, como medio para comprender los imaginarios en la fotografía periodística de la ciudad se considera adecuado tener como base a la complejidad que se elabora desde la óptica de la transdisciplina y basa sus desarrollos en teorías fundantes cuyo origen data de los años 40: La teoría de la información, La cibernética y La teoría de los sistemas.

La posición desde la transdisciplina, que sigue este estudio, permitirá dar a conocer la necesidad de reflexionar acerca de los imaginarios en la fotografía de la ciudad desde la perspectiva de la complejidad la cual permite identificar las relaciones y conexiones existentes en el funcionamiento de la imagen, relaciones que se dan tras considerar la incertidumbre y la contradicción como elementos presentes en el acontecimiento de la imagen, pues su funcionamiento no responde a una óptica universalista basada en una lógica racional lineal, por el contrario,

es necesario abordar el problema desde tal forma que se facilite la coexistencia de contenidos de un nivel de realidad con otros. Es necesario también considerar la existencia de la paradoja, la reflexividad, la recursividad y la auto referencia, al mismo tiempo que la mirada de la ruptura que admite la integración, los desgarramientos y uniones de la realidad en las imágenes observados tanto en los acercamientos de algunos postulados formulados tanto en las teorías de la modernidad como en las de la posmodernidad. Esta posición transdisciplinaria se comprende desde el enfoque de una narrativa desde las prácticas semiótico-discursivas.

Abstract: Image narrative in the journalistic photography of the city from the optic of Trans discipline and complexity, is a discursive practice directed to the active construction, from the subject, of social reality. The true notion and the reality in the image is related to the mental process developed cultural system placed in a determined time and space where a semiotic system is constituted, which through the use of persuasive and argumentative resources let to reach to the differences that are collectively constructed with the self-generative forms by the mass media.

Key words: Narrative - Photography - Image - City - social - Journalistic

Resumo: A narrativa da imagem na fotografia jornalística da cidade a partir da óptica da transdisciplina e a complexidade é uma prática discursiva orientada à construção ativa, do sujeito, da realidade social. O conceito de verdade e de realidade na imagem está vinculada com o processo cognitivo desenvolvido em um sistema cultural localizado em um determinado tempo e espaço em que é constituído um sistema semiótico que, por meio do uso de recursos persuasivos e argumentativos, permite conseguir as diferenças que são construídas de maneira coletiva com as formas autogeradas pela mídia.

Palavras-chave: Narrativa - Fotografia - Imagem - Cidade - Social - Jornalístico

(*) **Olivia Fragoso-Susunaga.** Profesora Investigadora de la Escuela Mexicana de Arquitectura Diseño y Comunicación EMADyC de la Universidad La Salle. México. Licenciada en Comunicación, Universidad Iberoamericana. Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad del Valle, México. Maestra en Artes Visuales, Escuela Nacional de Artes Plásticas de la universidad Nacional Autónoma de México.

E113. Moda, identidade e comunicação

Paula Garcia Lima (*)

Fecha de recepción: abril 2010

Fecha de aceptación: septiembre 2010

Versión final: diciembre 2010

Resumen: El presente trabajo es el resultado de una monografía de graduación y analiza la moda como un fenómeno que permite satisfacer la necesidad de los individuos para expresar la identidad y la individualidad. A partir de esta hipótesis se buscó contextualizar el surgimiento de esta necesidad que, de acuerdo con Lipovetsky, surgió durante la Edad Media.

Luego, a partir de autores como Barnard y Treptow, se aborda el surgimiento de la moda propiamente en sí y su papel paradójico en este proceso de individualización de las personas.

Palabras Clave: Moda - Identidad - Necesidades - Comunicación - Signo - Semiología

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 218]

A busca pela diferenciação e individualização através da moda é uma questão que, de fato, me instiga muito. A relação passional que eu tenho com este assunto começou quando eu percebi a necessidade que as pessoas tem de se singularizar quanto maior for o centro urbano. Não precisa ir muito longe, basta lembrar dos transeuntes na rodoviária de Porto Alegre para que percebamos o quanto as pessoas buscam um estilo próprio, individual. Os estilos diferentes e peculiares são inúmeros. Essa busca e este desejo pela singularidade e por uma personalidade própria se deu –de acordo com o filósofo, sociólogo e professor francês Gilles Lipovetsky– ao longo da Idade Média nas classes superiores. É no final deste período que aparecem inúmeros signos que revelam esta conscientização até então inédita de que os indivíduos são portadores de identidades subjetivas, que possuem vontade de expressar sua singularidade individual e de exaltar a sua individualidade.

Lipovetsky fundamenta esta afirmação citando alguns destes signos, vejamos:

Nas Crônicas e Memórias, a preocupação de marcar a identidade daquele que fala aparece numa forma canônica: Eu seguido do nome, sobrenome e qualidades daquele que fala; nas obras poéticas intensificaram-se as confidências íntimas, a expressão dos impulsos do eu, instantes vividos, lembranças pessoais. O aparecimento da autobiografia, do retrato e do auto-retrato ‘realistas’, ricos em detalhes verdadeiros, revela igualmente, nos séculos XIV e XV, a nova dignidade reconhecida naquilo que é singular no homem, embora em quadros ainda muito amplamente codificados e simbólicos.

Este teórico ainda menciona a iconografia do Juízo Final, o livro da vida, os temas macabros, os testamentos e sepulturas personalizadas da segunda Idade Média como signos que confirmam a preocupação de ser si próprio e de promoção da identidade de cada um. Foi devido a esta vontade de expressar a identidade pessoal e de se mostrar como sujeitos singulares que “pôde pôr-se em movimento a lógica proteiforme da moda”, ou seja, de mutabilidade. O autor acredita que a legitimação social da individualidade colocou em voga a força motriz da moda, o Novo, caracterizando o fenômeno como metamorfoses fugidias. Convém lembrar aqui que esta nova conscientização que gerou estas inovações era de exclusividade da minoria que fazia parte da elite social. De acordo com o professor da PUC-Rio Rafael Cardoso Denis a democratização da noção de individualidade se deu no século XIX, pois foi quando surgiu a classe média na Europa e nos Estados Unidos. Denis acredita que a vontade de se diferenciar e de mostrar a identidade própria ou do grupo passou a

ser feita através das opções de consumo como: leitura, vestuário e decoração. Richard Sennett é citado por Denis, onde ele menciona que o século XIX foi um marco na relação entre indivíduo e artigo de consumo, pois estes passaram a simbolizar personalidades e identidades.

Durante a Revolução Industrial multidões de pessoas abandonaram seu trabalho no campo na esperança de que o trabalho nas fábricas das cidades lhe proporcionariam uma vida melhor. Com isso os centros urbanos se transformaram em verdadeiros formigueiros humanos, o que tornou impossível conhecer o companheiro sentado ao lado no bonde e nem mesmo o vizinho –o que deu origem à noção de anonimato, característica inevitável da modernidade. Este sistema que visava a produção de produtos idênticos e em série, acabou fazendo com que os próprios humanos se sentissem como manufaturas, com peças iguais a de todos os outros.

Em função disso, acredito que o desejo de se individualizar se evidenciou neste período. As pessoas passaram a sentir a necessidade de se diferenciar para não se tornarem produtos em série, logo, a moda foi um importante caminho para isto. Pode ser que neste momento, lendo estas afirmações, algumas dúvidas estejam povoando a sua mente. Como se singularizar através da moda se ela é um fenômeno ditatorial, ou seja, no início de cada estação nos é apresentado o que será usado nos próximos meses? Cores, tecidos, modelagens, cumprimento da saia, largura da calça, sapato alto ou baixo... É nesta dúvida que reside o paradoxo da moda. Doris Treptow, estilista e professora em cursos de moda, faz uma explicação acerca deste assunto no seu livro *Inventando moda: planejamento de coleção*:

A moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia essa diferenciação de uns, visa uma identificação com outros, pois a moda se dá através da cópia do estilo daqueles a quem se admira. Na era do consumo em massa, podemos concluir que moda são os valores materializados nos bens de consumo massificados, e que, à medida que vão sendo consumidos, pautam as relações entre as pessoas a partir das aparências e de um ciclo de obsolescência programada que privilegia aquilo que é novo.

A moda pressupõe adesão, ou seja, para que exista moda ela tem que ser copiada por muitas pessoas que pensam estar se distinguindo na multidão. Ao mesmo tempo, mesmo ditando ‘regras’, a moda confere liberdade ao usuário para compor o visual da forma que lhe convier. No livro *Moda e Comunicação* –Malcolm Barnard– professor assistente de História e Teoria da Arte & Design da

Universidade de Derby na Grã-Bretanha, diz que a moda e a indumentária são maneiras pelas quais as pessoas podem diferenciar-se e expressar singularidade. Ele ainda diz que “ao combinar peças de roupa diferentes e de tipos diferentes, pode-se efetuar uma vestimenta individual e, deveras única”.

Outros autores discutem acerca deste paradoxo. Simmel, citado por Barnard, defende que a moda depende do conflito entre “adaptação à sociedade e afastamento individual de suas exigências”. Simmel diz que existem duas tendências sociais que são condições *sine qua non* para explicar todos os fenômenos sociais dentre eles o da moda. Estas duas tendências são necessidade de união e anseio pelo isolamento. Os indivíduos têm a necessidade de se sentirem inseridos, aceitos dentro da sociedade e, ao mesmo tempo, mostrar quem são para não se tornarem anônimos dentro de um grupo.

De acordo com Roach e Eicher a sobrevivência emocional dos seres humanos se dá através do equilíbrio entre conformar-se à sociedade e preservar um senso de identidade própria. A moda é uma forma de mesclar a vontade de sociabilidade e de individualidade das pessoas. Conforme diz Wilson “queremos parecer com os nossos amigos, mas não queremos ser clones”. Riesman diz que o produto mais procurado hoje não é nenhuma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade.

Atualmente as pessoas estão mais preocupadas em mostrar quem são e a que vieram. Através das roupas e da moda elas querem aparecer de forma diferente dos demais, desejam ser aceitos na sociedade mas não serem enterrados nela. De acordo com Baudrillard a exigência pelo valor pessoal é tão profunda que acaba sendo encarnada em objetos personalizados. Este autor diz ainda que nenhum objeto nos é oferecido em um único tipo, e é na liberdade que temos de escolher que repousa a personalização. Para Simmel, se não houver as duas forças, de socialização e de diferenciação, não existe moda. As sociedades onde o “impulso socializante” é maior, são denominadas “sociedades primitivas”, pois são maiores as forças que estimulam o indivíduo a conformar-se às exigências dessa sociedade e, conseqüentemente, pouco estímulo para expressar a individualidade. Dessa forma não haverá quase mudanças naquilo que as pessoas vestem, logo, não pode ser chamado de moda e sim de algo mais neutro como adorno ou vestimenta. Nas sociedades mais complexas ou “civilizadas” onde existem grupos mais notoriamente divididos, o “impulso de individualização” é maior mas permite que a moda se desenvolva. Lipovetsky descreve as sociedades primitivas como hiperconservadoras, e que por isso impedem o aparecimento da moda, pelo fato deste fenômeno estar ligado a um certo desprezo ou desinteresse com o passado. Um outro teórico faz uma analogia bem interessante acerca deste paradoxo presente na moda. Douglas fala que os bens em si são neutros, mas que os seus usos são sociais. Através deles podemos construir “cercas” ou “pontes”. As “cercas” demarcam territórios, mostram as diferenças; já as “pontes” tem a função de juntar, de interligar territórios. As roupas podem então ser usadas como cercas no sentido de demarcar o limite entre um grupo e outro, ou seja, através da roupa a pessoa mostra a que grupo ela pertence.

No entanto, podem também ser consideradas como “pontes”. Estas simbolizam um ponto de encontro onde os indivíduos de um mesmo grupo compartilham valores e identidades comuns. Esta analogia mostra que quando nos vestimos passamos a exercer um poder de atração para algumas pessoas e de repulsão para outras. Quando falamos em conceito de individualização na moda, não temos como não abordar o assunto customização. Stein apud Borges diz que a customização dos produtos são uma vitória ao desejo de expressão que todos nós temos. Borges cita também o caso dos sites da Nike e da Reflecto. com que exaltam a individualidade. O site da Reflecto. com defende a idéia de customização pelo fato de não existir duas pessoas iguais, logo, porque deveríamos usar produtos idênticos? Com relação a este assunto a autora Doris Treptow cita Garcia:

Traçando um cenário para o futuro da moda, Garcia aposta no fim da fidelidade à marcas, e na valorização cada vez maior do estilo pessoal. O consumidor cria seu visual com liberdade, combinando peças de diferentes marcas, buscando expressar sua identidade. Cita como exemplo a customização, que é a inferência do usuário, gerando alterações na roupa de forma a personalizá-la e torná-la única.

Se os indivíduos buscam se diferenciar por intermédio da moda significa que ela comunica. Mesmo sendo apenas um invólucro, o usuário ao escolher sua roupa constrói seu estilo, que é o reflexo da sua identidade, de sua maneira particular de pensar, do seu modo de vida, de seus procedimentos, de suas atitudes, de sua maneira de ser... Nesse sentido, as roupas são um cartão de visitas, que apresenta e posiciona o indivíduo em determinado grupo dentro da sociedade. Florence Müller, professora de história da moda no Instituto Francês da Moda, diz que o vestuário é “uma verdadeira carteira de identidade social”. Não quero dizer com isso que quando nos depa-ramos com uma pessoa nos detemos a fazer uma leitura formal da sua roupa para com isso conhecê-la. Acredito que esta análise é feita involuntariamente e intuitivamente. A este respeito vejamos o que pensa a romancista e ensaísta britânica Alison Lurie:

Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas. Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo —e possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento. Talvez eu não seja capaz de colocar em palavras o que observo, mas registro a informação inconscientemente e você faz o mesmo, simultaneamente, em relação a mim. Quando nos conhecermos e conversarmos já teremos falado um com o outro em uma língua mais antiga e universal.

Esta autora faz uma interessante analogia da moda com a linguagem escrita, onde o elemento básico é o signo.

Lurie segue dizendo que as roupas são uma espécie de idioma, com palavras e gramática própria. Desta forma é fácil observar, basta olhar ao redor, que não existe apenas uma língua das roupas, mas várias. Mesmo dentro de um mesmo idioma (português, inglês, francês...), cada pessoa possui o seu próprio cabedal de palavras e as emprega a partir de variações pessoais de tom e significado, fundamentando com isso que mesmo dentro de uma mesma moda as pessoas se vestirão de formas diferentes.

É como se a língua fosse a moda vigente, e o vocabulário próprio fosse as peças do vestuário que serão combinadas de acordo com cada pessoa. Ainda tentando exemplificar: é equiparar as peças de roupa às palavras que podemos combinar para compor frases. Essas frases são o *ensemble*, ou seja, o conjunto (calça lisa + blusa estampada + sandália). Tudo isso para fazer uma analogia da moda (linguagem não verbal) com a fala ou a escrita (linguagens verbais). Citado por Barnard, Davis afirma ser problemático ver moda e indumentária como linguagem, uma vez que se torna difícil ou impossível explicar as mudanças de significado das roupas no tempo e no espaço. Ao afirmar que moda e indumentária são formas de comunicação, requer que se especifique que tipo de informação é esta. De acordo com as idéias de Fiske, também mencionadas por Barnard, há duas principais escolas no estudo de comunicação.

A primeira dessas escolas define comunicação como “processo”, em que alguém intenta dizer alguma coisa para outra pessoa através de um meio ou canal —onde poderíamos enquadrar as roupas e itens da indumentária. Nesse caso é importante levar em consideração a intenção do remetente da mensagem e como o receptor recebe esta mensagem. Corre-se o risco neste caso de haver distorção da mensagem, de o receptor interpretá-la de forma diferente do que pretendia o remetente. É aí que reside um dos problemas desta escola. O outro equívoco desta fonte é o de não saber quem envia a mensagem. No caso das roupas como canal, seria o estilista ou o usuário? Mais adiante esta questão será discutida com maiores detalhes. A segunda escola baseia-se num modelo “semiótico” ou “estruturalista”. Diferente da primeira escola que entende membros do grupo se comunicando com outros membros do grupo, é a comunicação entre os indivíduos que os torna membros dentro de um grupo cultural. No modelo semiótico é o processo de comunicação que produz o significado, os significados não pré-existem como na primeira escola. De acordo com Fiske o modelo semiótico “preocupa-se em como as mensagens, ou textos, interagem com as pessoas de modo a produzir significados”, ou seja, o significado se constrói através da negociação entre remetente, destinatário e contexto. Esta parece ser a explicação mais adequada no que diz respeito à produção de significados da moda e da indumentária, sendo a principal contribuição o fato de o significado ser gerado, de ser construído e não de ser inerente à roupa. Já que moda e indumentária são um sistema de comunicação carregado de significados, procurarei me deter no estudo das fontes e origens destes significados. A partir de agora me abraçarei nas origens de significado encontradas em Barnard. Primeiramente o autor apresenta dois tipos de explicação, que são as mais comuns, nas quais o significado se localiza fora da roupa ou *ensemble* ou é gerado na própria roupa ou *ensemble*.

O significado como sendo exterior à roupa/*ensemble*/imagem Nesta classificação é defendido que o significado da roupa ou *ensemble* encontra-se fora, ou seja, em alguma outra entidade. Estas entidades podem ser: o estilista, o usuário, um espectador (crítico de moda, jornalista, pai ou mãe, amigos), e por fim, autoridades religiosas ou políticas. Estas entidades aparecem, de acordo com Barnard, em ordem de probabilidade. Em ambos os casos, o autor considera que é uma levianidade considerar que o significado das roupas esteja simplesmente em alguma destas entidades externas. No caso do estilista —o mais plausível— considera-se que o significado da roupa é dado por ele no momento da criação da mesma, pois como o estilista iria criar se não tivesse nada na cabeça? Esta versão diz que as roupas são criadas de acordo com as intenções dos estilistas, como se as roupas fossem a expressão dos seus pensamentos íntimos, sentimentos e crenças.

Tais afirmações são rechaçadas por Barnard. Ele diz que se isto fosse plausível as roupas jamais mudariam de significado no lugar ou no tempo, e também não haveria desacordos na interpretação de uma peça de roupa ou coleção. Quanto ao usuário e ao espectador, é defendido que é o usuário que gera o significado, uma vez que ele tem, supostamente, liberdade para combinar peças conforme o seu gosto e sua personalidade. Aqui novamente recai-se no equívoco de então considerar que o usuário constrói um significado que seria inquestionável, ou seja, que os espectadores fariam a mesma interpretação do usuário. E por último é sugerido o fato de autoridades (escolas, militares, governo) ordenarem quais são os significados das roupas. É citado o exemplo da imposição de uniformes escolares, militares e da polícia, onde as cores, modelos e cortes construiriam o significado. Realmente, através do uniforme uma escola pode transmitir conceitos de organização e disciplina, no entanto, pode-se dizer o mesmo que foi dito anteriormente: se isto fosse verdadeiro, os significados não mudariam no tempo e no espaço. O significado como inerente à roupa/*ensemble*/imagem Nesta fonte propõe-se que o significado da roupa ou *ensemble* constitui-se nela própria. Cores, texturas, estampas, corte, modelos construiriam o significado da roupa. O autor faz uma crítica dizendo que esta é uma explicação comumente encontrada em revistas que ‘ditam moda’ (vestido preto é ‘chique’), mas que em comunidades acadêmicas é tida como uma visão não sofisticada. Para Barnard o problema deste ponto de vista reside no fato de as roupas terem uma significação diferente em cada cultura. Um exemplo que me permito dar é o fato de não ser em todas as culturas que o branco é usado na noite de *reveillon*. De acordo com este teórico, estas explicações do significado estar fora ou na própria roupa têm muitos problemas, no entanto, aparecem com frequência e misturados um com outro. A seguir Barnard faz um estudo a partir de explicações semiológicas do significado, as quais ele considera mais satisfatórias. Nesta parte ele estuda dois níveis de sentido, a denotação e a conotação, e como estes tipos de sentido foram gerados por meio da diferença sintagmática e paradigmática. Explicações semiológicas do significado Semiologia deriva de duas palavras gregas *semeion* (‘sinal’) e *logos* (‘história’, ‘relato’ ou ‘ciência’). Desta forma semiologia pode ser definida como a ciência dos signos. Santaella diz que para Saussure —de quem derivam muitas das idéias

discutidas por Barnard— a Semiologia teria por objeto o estudo de todos os sistemas de signos na vida social. Dessa forma a Lingüística, ciência que era o objeto de estudo de Saussure, seria apenas uma parte da Semiologia, sendo esta parte integrante da Psicologia Social. Barnard explica então a natureza do signo e suas leis, dois tipos ou níveis de significado e como esses níveis de significados são produzidos, buscando aplicar estes conceitos na moda e na indumentária. O signo A semiologia defende que os seres humanos não se comunicam diretamente como se fosse por meio de telepatia. É fundamentada a idéia de que a comunicação humana envolve o uso de uma coisa que substitui ou representa outra. Essas coisas que representam outras coisas são os signos. Uma explicação simples e clara de signo é esta onde Santaella diz que:

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, o filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a idéia geral que temos de casa. Substituem-na, apenas, cada um deles de um certo modo que depende da natureza do próprio signo. A natureza de uma fotografia não é a mesma de uma planta baixa.

De acordo com Saussure o signo se divide em “significante” e “significado”.

O primeiro refere-se à parte física dos signos, e o segundo ao conceito mental formulado quando vemos o significante. Fazendo uso do exemplo citado por Santaella acima, o desenho da casa é o significante, e o conceito formulado de que casa é um lugar para morar é o significado. Mesmo referindo-se a Lingüística, o conceito de signo de Saussure é estendido por Barnard aos objetos e imagens que constituem a moda e a indumentária. Denotação e Conotação Este item vem complementar a significação das coisas a partir de significantes e significados. Muitas vezes as coisas podem ser analisadas a partir de significantes e de significados, o que convém ressaltar é que existem diferentes níveis de significação.

Por exemplo, em um dos níveis podemos saber a partir de uma fotografia que determinadas linhas, formas e texturas estão representando uma roupa e até saber que tipo de roupa é esta. Já num outro nível todas essas características podem ser apreendidas como a representação de um tipo de roupa específica, a partir da qual é possível fazer uma interpretação do estilo de vida da pessoa que usar esta roupa.

No primeiro caso estamos falando do significado “denotacional” e no segundo do significado “conotacional”. Sempre fazemos a associação que de denotação tiramos o “d” de dicionário, ou seja, é o sentido literal das coisas. A denotação é tida, às vezes, como uma primeira ordem de

significação ou sentido. No caso de uma imagem, o sentido denotacional é aquilo que esta imagem está representando. A denotação esta mais relacionada aos aspectos formais e visíveis do objeto que representa. Assim, o sentido denotativo não costuma diferir muito de pessoa para pessoa, pelo menos daquelas que fazem parte da mesma cultura. Como foi mencionado, a denotação é também conhecida como primeira ordem de significação, logo, a conotação pode ser chamada de ordem secundária de significação e sentido. A conotação está relacionada aos pensamentos e sentimentos da pessoa ao ver determinada coisa. No sentido conotativo pode haver variação de interpretação porque ela está ligada a ‘bagagem’ que cada um carrega. Sendo assim, ela pode variar de acordo com a idade, sexo, classe, nacionalidade, raça, profissão... A vivência de cada pessoa pode produzir diferentes significações. Ao contrário da factualidade da denotação, a conotação é de ordem associativa e subjetiva, por isso dificilmente alguma pessoa será julgada como tendo dado um significado conotacional errado. Denotação e conotação existem para serem usados na análise e explanação da experiência, ou seja, são conceitos analíticos. São entendidos como níveis ou tipos de significado, os quais ocorrem simultaneamente. Se o sentido denotativo não for conhecido, dificilmente poderá ser formulado o sentido conotativo. A natureza arbitrária do signo Até aqui pôde-se chegar à conclusão, conforme Barnard, de que os significados das roupas não estão apenas em um fator externo (estilista, usuário, espectador, autoridade) ou nas próprias roupas ou ensemble. Aparentemente, a definição de signo de Saussure onde ele divide o mesmo em significante e significado é mais esclarecedor.

Agora, aqui, o que venho mostrar é que Saussure acreditava que a relação entre significante e significado é arbitrária, ou seja, que não existe uma relação natural concedida por Deus e que também não é fruto de uma escolha individual. É citado o exemplo da cor rosa representar o sexo feminino, no entanto que relação é esta? É arbitrária! Os seres humanos vivem tentando classificar as coisas dentro de uma sociedade. Por quê? Porque nós temos medo do que não conhecemos, e com estas classificações fica mais fácil conhecermos as coisas ao nosso redor. Acredito também que as pessoas sintam a necessidade de ter regras, ‘ah, isto eu posso usar, está de acordo com a minha idade, sexo...’ ou então ‘não, isto não está de acordo afinal é uma camisa de homem...’.

Acerca do sujeito semiológico, Saussure diz que: “apesar de parecer livremente escolhido no que respeita à idéia que ele representa, é fixo, e não livre, no que respeita à comunidade lingüística que o emprega... a linguagem sempre aparece como herança do período precedente”. Com isso Saussure sugere que os sentidos dos significantes são construídos a partir do que ficou para trás, mas que foi carregado até os dias de hoje. Os sentidos partem de uma herança carregada pelos indivíduos das quais eles não têm controle.

Acabamos de ver as explicações semiológicas de significado descritas por Barnard, baseadas na teoria desenvolvida por Saussure. No entanto, alguns estudiosos contemporâneos —como Décio Pignatari e Roti Turim— consideram equivocado aplicar as teorias de Saussure (desenvolvidas a partir da linguagem verbal) em outras formas de lingua-

gem. A professora Roti Turim acredita não ser possível transportar o modelo semiológico para outras formas de linguagem porque existem naturezas de linguagem diversas. Segundo ela a visão dicotômica de Saussure, ou seja, de dividir o signo em significante e significado, é simplificada demais para analisar, por exemplo, um objeto tridimensional que em si contém três aspectos. Segundo a professora as demais formas de linguagem, afora a lingüística, são melhor entendidas a partir das explicações da semiótica de Charles Sanders Peirce. Para este teórico, semiótica é sinônimo de lógica, que remete às formas de raciocínio humano. Sendo assim, a sua teoria ocupava-se em estudar os signos em todas as suas manifestações, ou seja, de que forma os signos se produziam na mente das pessoas. Diferentemente de Saussure, para Peirce o signo é composto da sua genuína relação com o seu objeto, que é capaz de determinar um terceiro elemento, o interpretante. Então para Peirce o signo é determinado a partir desta relação triádica. Para um melhor entendimento, vejamos:

Existe o signo e a relação do signo com o seu objeto. Não existe signo sem objeto e objeto sem signo, evidentemente, mas um não é o outro. O que há é uma relação de substituição. É nesse jogo de substituição que surge o terceiro elemento, o interpretante, que mantém com esse primeiro a mesma relação que esse mantém com o segundo.

Peirce ainda esclarece que nós só temos consciência a partir do momento que temos condições de fazer substituições sgnicas. A consciência então seria a capacidade de armazenarmos signos na nossa memória. Talvez isso explique o fato de começarmos a perceber muito de determinada coisa quando a conhecemos. Quando se troca de carro, por exemplo, antes da compra, o modelo comprado passa despercebido e, após, passa-se a enxergar centenas iguais nas ruas.

Vimos então, que a grande inovação da teoria de Peirce sobre a de Saussure é justamente este terceiro elemento, o interpretante. O interpretante pode ser transformado a cada instante, de acordo com as relações processuais dentro da formação do signo. Por esse motivo se diz que o signo é sempre um vir a ser, está sempre se transformando e que também um mesmo signo pode possuir vários significados. Já com a teoria de Saussure a falta

deste terceiro elemento, que é um intermediador, faz com que se compreenda que os significados dos objetos são únicos, cristalizados, ou seja, prontos e inquestionáveis. Seja através do entendimento de Saussure ou de Peirce acerca dos signos, observou-se que a roupa comunica podendo gerar uma série de significados. Além destas duas teorias mencionou-se possíveis geradores de significados: o conjunto das intenções do estilista que produz a roupa, da própria roupa, da liberdade do usuário de construir o seu visual, do contexto, da cultura e de suas heranças passadas, ou seja, da bagagem que cada um carrega. Acredito então que a roupa comunica a partir de uma combinação de todos esses fatores, e que os significados oriundos podem ser inúmeros.

Abstract: The present work is the result of a graduation monograph and analyzes the fashion as a phenomenon that lets to satisfy people's needs to express the identity and the individuality. From this hypothesis it was searched to contextualize the appearance of this necessity that, according to Lipovetsky, appeared during Middle Age. Then, from authors like Barnard and Treptow, the appearance of fashion itself and its paradoxical roll is properly faced in this process of individualizing people.

Key words: Fashion - Identity - Needs - Communication - Sign - Semiology

Resumo: O presente trabalho é resultante de uma monografia de graduação e aborda a moda como um fenômeno que possibilita satisfazer a necessidade dos indivíduos de expressar identidades e individualidades. A partir desta hipótese objetivou-se contextualizar o surgimento desta necessidade que, de acordo com Lipovetsky, surgiu durante a Idade Média. A seguir, a partir de autores como Barnard e Treptow, aborda-se o surgimento da moda propriamente dita e o seu paradoxal papel neste processo de individualização das pessoas.

Palavras-chave: Moda - Identidade - Necessidades - Comunicação - Signo - Semiologia

(*) **Paula Garcia Lima.** Graduação em Artes Visuais - Habilitação em Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas (2003). Mestranda no curso de Memória Social e Patrimônio Cultural, especialização em Mídias na Educação e Graduação em Licenciatura Plena em Design. Universidade Federal de Pelotas. Brasil.

E126. Diseño de Packaging, un enfoque desde el proceso productivo

Gustavo Grobe (*)

Fecha de recepción: abril 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: diciembre 2010

Resumen: Los problemas y contratiempos que se presentan luego de concluida la etapa de diseño. Detectar puntos críticos que se deben tener en cuenta en las fases iniciales de un proyecto de lanzamiento, que minimicen el impacto en los proveedores y el proceso de envasado.